

Юлия БУРЛАКОВА,
редактор международного
отдела журнала
«Рекламные Идеи/YES!»

Ольга ГУЛИНА,
студентка факультета
журналистики СПбГУ

Агрессия haut-couture

Реклама компьютерных магазинов всегда технически заумная, реклама бытовой химии всегда изображает счастливые семейства. А вот реклама бутиков и стиля жизни haut-couture — смесь агрессии и декаданса. Ну почему так?

Холеные неврастеники

Доктор маркетинг прописал сегментировать аудиторию. Поэтому неплохо бы набросать штрихи к социальному портрету целевой группы, то есть описать потребительницу бутиков и салонов красоты.

Как делится с нами менеджер одного из престижных косметических салонов Москвы, женщины такого рода — все больше «профессиональные иждивенки». То есть затраты на внешность — это инвестиции для привлечения выгодных вкладчиков. Как банк тратится на сайт, так любовница банкира тратится на антицеллюлитный массаж и утягивающие колготки. Тип поведения гражданок — алчный и нахрапистый. Среда у них высококонкурентная, и друг друга коллеги оценивают профессионально — мол, эта может найти себе мужчину с доходом в две тысячи баксов, а эта — только в полторы, начинающая.

Примечание. Мы бы с радостью описали тип бизнес-леди, которая из любви к здоровому духу холит свое здоровое тело на самостоятельно заработанные ресурсы, но ведь специалист описал нам типичного клиента...

Значит, эти дамы занимаются собой за большие деньги, но счастья нет у них в глазах. Это потому, что амбиции и среда общения обязывают к высокому статусу, в то время как основная характеристика их жизни — зависимость. Давно замечено, что несвобода порождает агрессию, отупение, ограниченность. Поэтому если принять во внимание змеиный клубок противоречий, подсознательно терзающий холеных гражданок, стиль рекламы для них становится понятным.

Эти особенности женского характера, конечно, не мы первые описали, а... Лев Николаевич Толстой. В «Крейцеровой сонате» он объяснил: пока мужчины не перестанут смотреть на женщин просто как на сексуальный объект (а значит, требовать от них красивой фигуры, одежды, прически и т.д.), женщины будут мстить им отвратительным характером. Потому что мерзкое поведение, шантаж и потребительское отношение к мужчине — это единственные методы подспудной борьбы сексуальных рабынь (по Толстому, это все женщины вокруг).

Инакий премиум

Конечно, можно найти и более привычные объяснения. Например, **Евгения Громова**, директор исследовательской компании «КОМКОН», считает, что восприятие рекламы обуславливают следующие особенности целевой группы: «Представительницы высшего слоя хотят быть не такими, как все, именно этого они ищут и в моде, и в одежде. Чуждые низшему классу и нелюбимые средним экстравагантность, необычность, эпатажность — то, что им нужно. Именно потому в этом направлении идет поиск рекламы. Бывает, конечно, и так, что рекламисты-профессионалы считают, что реклама должна быть особой, опять-таки эпатажной, яркой, а участники фокус-групп говорят, что им не нравится, они не хотят такую рекламу.

Агрессивно-негативная подача бутиков — это или плохая работа рекламистов, плохая в смысле неоттестированная, или оттестированная и соответственно востребованная. Однозначно можно сказать лишь то, что такой рекламы появилось много, общая тенденция очевидна».

Насчет неоттестированности: во многих случаях это подтверждается нашими наблюдениями. В ряде бутиков, куда мы обратились с вопросами, никакой информации о пред-

Мода как мечь

Социальный барьер

варительной оценке эффективности рекламы нет.

Есть и еще одна причина, по которой красота рекламируется так негативно. Образы независимых агрессивных особ в рекламе бутиков — это отражение психологии single. Явление single в развитых странах становится все более заметным. Люди там замечательно себя чувствуют, до пятидесяти лет живя сами по себе, не женись, не выходя замуж и не рождая детей, имея двух кошек и попугайчика. Это и называется счастьем, если, конечно, есть работа, достаток, куплен дом.

Западные правительства без особого оптимизма смотрят на это явление. А вот компании-производители обожают таких представителей социума, огромный процент рекламы направлен именно на single. Потому что именно они тратятся на брэнды, ведь модным стремится быть молодой, независимый, необремененный человек. Девушка с рекламы DIM, например, агрессивна, но она красива, у нее все хорошо, она очень ухожена. Она постулирует своим видом именно жизненную позицию single. Хороший брэнд, ухоженное тело, никого нет... За этой девушкой невозможно представить семью.

Свирепый креатив

Социальные предпосылки для появления злобных красавиц в рекламе мы обсудили, теперь поговорим о профессиональных причинах. То есть — какие особенности рекламного цеха порождают моду на холеных монстров.

Во-первых, в визуальной моде момент такой. Психолог **Елена Петрова** считает, что рекламу рассматривают не только как пресловутый двигатель продаж, но и как попытки повлиять на культурный процесс. То есть все только делают вид, что делают рекламу, а на самом деле происходит моделирование общественного мнения по вопросам эталонов красоты. Мы хотим видеть то тоненьких, то полненьких, то изможденных моделей времени «героинового шика», то спортивных и пышущих здоровьем. То есть сейчас востребованы сердитые заморыши, их на рынок и поставляем (сами этот рынок и создавая). Кстати, помните закономерности телесных идеалов? Когда война и голод, в моде полнота. Когда все относительно благополучно, пресыщенность компенсируется за счет худобы и декаданса.

Во-вторых, обилие агрессивной рекламы объясняется тем, что в самой массовой культуре сейчас царит эстетика насилия. Этот факт становится серьезным негативным мировым явлением. Рекламные кальки приходят к нам с Запада, а там с каждым годом наблюдается эскалация насильственных мотивов в рекламе. Это наш журнал может утверждать как партнер «Эпики» и Effie.

Поэтому приведем мнение иностранного коллеги. **Пэт Тэйлор**, вице-президент по рекламе газеты Winston-Salem Journal издательской группы Media General (США), комментирует: «Почему для того, чтобы продать что-то модное, нам показывают страдающих истощенных моделей? Я считаю, что использование подобных образов объясняется не желанием создать внешний эталон, а попыткой привлечь внимание. Если модель — даже несимпатичная — изображена так, что привлекает внимание читающего или листающего журнал, то реклама насколько-то уже сработала (конечно, может, и во вред рекламоделату). Но среднестатистический человек сейчас бомбардируется таким количеством образов, что привлечь его внимание трудно.

Я также полагаю, что большой процент работников рекламных агентств — люди молодые и «продвинутые», и они в своем самовыражении уходят все дальше и дальше от понятий «красиво», «со вкусом». То же самое происходит в музыке, в живописи... Но есть и хорошие новости: появляется тенденция, согласно которой меняется идеал женщины, становится более приближенным к тому, как большинство женщин выглядят на самом деле. В Америке сейчас безумно популярны отнюдь не худышки Деми Мур и Кэтрин Зета-Джонс. Каталоги фирм, производящих нижнее белье (Victoria's Secrets, Abercrombie&Fitch), изобилуют изображениями здоровых цветущих женщин. А вообще вряд ли мужчинам — любого достатка — нравятся женщины, одной ногой стоящие в могиле».

Разные модные

Но ведь и в самой индустрии моды имеет место востребованность нынешней визуальной культуры. Например, модельер **Татьяна Парфенова** объясняет: «Если бы я делала журнальную рекламу своего Дома, она была бы очень разной. Я бы не хотела всегда иметь одно и то же настроение. Не исключено, что иногда это может быть и агрессия, а иногда, скажем, томность. Но я определенно за красивую картинку, потому что, как художник, я ценю свет, композицию и все, что в картинку входит».

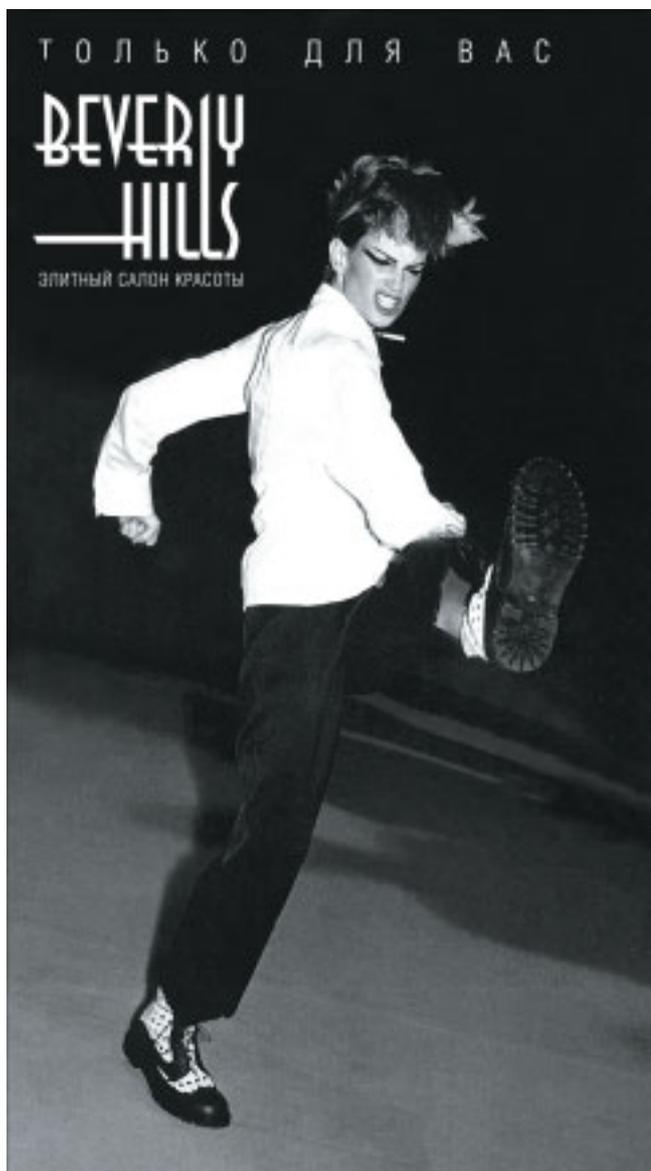
А вот как страстно выразилась **Юлия Машнич** (пишет о моде в «Петербурге на Невском» и ряде других изданий Северной столицы): «Сколько можно рекламу делать банальной, доброй и светлой! Сейчас модная реклама открывает для себя какие-то другие эмоции, помимо позитивных, на которые она привыкла опираться. Поэтому она



▲ Девушка DIM олицетворяет собой психологию single

Привлечь внимание любой ценой

▶ Агрессия, мрачноватый стиль «вамп» и даже откровенно кривые ноги – все это позволяет дорогому товару выделиться на фоне жизнерадостного и демократичного



отказывается от розовощеких красавиц, на которых все хотят быть похожими. Не всегда эти попытки бывают удачными, конечно. Но в целом реклама стала разнообразней, интересней. Порой встречаются отличные фотографии, высокохудожественные изображения».

Вместо вывода

А вместо вывода остается масса вопросов. Почему модные дома и бутики не делают фокус-групп, а доверяют только своей интуиции и в конечном итоге либо угадывают, чего же хотят покупательницы, либо нет? Хотя если они законодатели, то им незачем слушать толпу, они продиктуют ей свое мнение и навяжут свою моду. Можно считать, что еще только предстоит этап конкуренции, на котором модельеры будут чутче прислушиваться к мнениям и желаниям покупательниц, а фирмы будут вкладывать деньги в прогнозирование.

Однако подчеркнем — любое явление в рекламе является индикатором процессов как социальных, так и культурных, и цеховых. Социальная причина агрессии *haut-couture* заключается в том, что высшим слоям общества всегда нужно отличаться от нас, скромных тружеников. Скажем больше — субкультура богатых всегда маркировалась внешне каким-нибудь уродством (членовредительская обувь в средние века, парик в XVIII веке, корсет в XIX и т.д.). Культурно обусловленная причина — банальная мода на худое тело и декаданс в нынешней визуальной эстетике. А рекламное сообщество и транслирует, и одновременно создает существующие штампы. Это сочетание и порождает такое экзотическое явление, как агрессивная эстетика рекламы высокой моды. ■

Субкультура богатых